

ABSTRAK

Transportasi merupakan suatu hal yang amat penting bagi kehidupan. Perkembangan teknologi mampu menciptakan inovasi-inovasi di bidang transportasi. Salah satunya yaitu layanan transportasi online berbasis aplikasi. Inovasi ini mampu menciptakan beberapa perusahaan yang bergerak pada transportasi online seperti Gojek. Persaingan yang ketat, Gojek perlu memerhatikan reputasinya dimata pengguna. Beberapa hal dapat membuat reputasi Gojek baik yaitu melalui *social media marketing*, *sales promotion*, *innovative brand experience*, dan *brand equity*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing*, *sales promotion*, dan *innovative brand experience* terhadap *brand reputation* dengan *brand equity* sebagai variabel intervening.

Penelitian ini ditujukan kepada masyarakat yang berdomisili di Kota Semarang baik. Jumlah sampel dalam penelitian ini yakni sebanyak 150 responden. Dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner dan metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modelling* (SEM), yang diestimasi dengan program AMOS 23.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*, *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* dan *innovative brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*. Selain itu diketahui bahwa *brand equity* terbukti memediasi hubungan antara *social media marketing*, *sales promotion*, dan *innovative brand experience* terhadap *brand reputation*.

Kata kunci: *social media marketing*, *sales promotion*, *innovative brand experience*, *brand equity*, *brand reputation*.